



Сурен Багдасарян Марина Селиванова

О чем думает организатор мероприятий?

Советы и разбор реальных кейсов проекта «Дудукист»

DUDUKIST

**Марина Селиванова
Сурен Багдасарян**

**О чем думает организатор
мероприятий?**

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=48781874

ISBN 9785005088475

Аннотация

Эта книга – не история успеха, а скорее деловой роман для тех, кто решил попробовать свои силы в организации мероприятий. В ней нет скучных формул и графиков. Это увлекательная история о том, как несмотря на трудности, отсутствие финансов и поддержки двигаться к своей цели. В книге «О чём думают организаторы мероприятий?» основатели проекта DUDUKIST Марина Селиванова и Сурен Багдасарян рассказывают, как превратить любовь к чему-то в дело всей жизни и научиться вещам, которые вы раньше не умели.

Содержание

История Марины	5
История Сурена	8
Почему мы решили написать эту книгу и чем она будет вам полезна	10
С чего начать	14
Определитесь с идеей мероприятия	14
Выберите подходящую площадку	15
Выберите дату мероприятия	16
Сформулируйте цель	17
Соберите команду единомышленников	18
Распределите задачи между членами команды	19
Контролируйте исполнение задач в таск-трекере	21
Составляйте список задач на неделю и на день	22
Просчитайте бюджет мероприятия	23
Составьте смету	26
Конец ознакомительного фрагмента.	27

О чем думает организатор мероприятий?

Сурен Багдасарян
Марина Селиванова

Редактор Татьяна Тростникова

Редактор Анаит Багдасарян

Корректор Диана Комарова

Дизайнер обложки Дмитрий Пугачёв

© Сурен Багдасарян, 2019

© Марина Селиванова, 2019

© Дмитрий Пугачёв, дизайн обложки, 2019

ISBN 978-5-0050-8847-5

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

История Марины

«Я всегда очень любила музыку. Ещё в школе мне понравилась песня группы «Пропаганда», в начале которой звучал дудук. Тогда я не знала, что это за инструмент, но сейчас понимаю, что именно из-за него та песня показалась мне такой красивой. Отучившись в Барнаульском государственном музыкальном училище на дирижёрско-хоровом отделении, я поехала в Москву с мечтой получить высшее музыкальное образование и создать большой профессиональный хор. Поступила в Институт культуры и искусств в Химках и поселилась в общежитии. Первый год было очень тяжело – денег не хватало, и я устроилась петь в ресторан. Примерно в это же время где-то услышала, как играет Дживан Гаспарян, и уже заострила своё внимание на том, что это дудук.

Внезапно я настолько влюбилась в этот инструмент, что начала грезить о том, чтобы играть на нём. Все мои знакомые об этом знали, и однажды мой друг-армянин привёз мне дудук из Армении. Это стало одним из самых ярких событий в моей жизни. Я начала заниматься, но играть на дудуке оказалось очень сложно. Тогда я нашла педагога – им стал Юрий Мурадян. А недели через две после того, как дудук оказался у меня в руках, увидела в интернете объявление о кастинге девушек-дудукисток. Играть я, по сути,

не умела, но понимала, что научиться красиво извлекать хотя бы три ноты, имея музыкальное образование, несложно. Кастинг я прошла, потому что других девушек-дудукисток просто не было.

Группа, которую основала Мария Савченко, называлась *Arabic* и исполняла восточную музыку танцевального направления – авторские произведения композитора и аранжировщика Ольги Тарановой, которая работает под псевдонимом *Ли Отта*. Этот коллектив подстегнул меня быстрее научиться играть на дудуке. Мы много выступали, участвовали в конкурсах и становились дипломантами фестивалей. А однажды Ольга Таранова пригласила меня исполнить на концерте сольную партию дудука в композиции «Январь», которую она написала для Валерия Дидюли и его группы. Я согласилась, но в тот же день выяснилось, что Дидюля даст разрешение на исполнение этой композиции только после того, как лично прослушает моё соло.

До встречи с ним на подготовку оставались сутки, и я очень волновалась. Но в итоге разрешение мы получили, и я исполнила свою партию на концерте. Через какое-то время я столкнулась с тем, что у меня постоянно ломались трости от дудука. Они были некачественными, как и сам дудук, который оказался полусувенирным. Тогда я стала искать в интернете, где купить трости, и нашла группу во *ВКонтакте*, посвящённую дудуке. Другой информации об этом инструменте в интернете почти не было. Администрации

ром этой группы был Сурен Багдасарян, и он же продавал трости. Так мы познакомились и сошлись на увлечении дудуком, стали общаться.

А в 2010 году я загорелась идеей устроить в Москве концерт дудукистов. На тот момент я уже была знакома со многими дудукистами, и мы поддерживали связь. Но концертов дудука в городе почти не было. Изредка приезжал только Дживан Гаспарян. Я сказала Сурену, что одна не справлюсь и мне нужны единомышленники. Он меня поддержал и признался, что у него тоже была мысль на счёт такого концерта. Мы хотели осуществить эту идею, чтобы открыть людям всю прелесть музыки дудука. Нами двигала любовь к инструменту, а коммерческих целей мы перед собой не ставили, иначе вряд ли чего-то добились бы. Два года мы созревали, а затем приступили к действиям».

История Сурена

«Я не имею отношения к музыке, но как оказалось, у меня в роду есть музыканты. Дудук слушал ещё школьником и поначалу даже не знал, что это армянский инструмент. Мне нравился фильм «Гладиатор», где звучит дудук в исполнении легендарного Дживана Гаспаряна. У моего дяди была целая коллекция его альбомов, которые я брал слушать. Несколько дисков с музыкой дудука я получил от дяди в подарок. Переехав в Москву из родного Налчика, я учился в институте, жил в общежитии и работал в технической поддержке интернет-провайдера. Понял, что хочу научиться играть на дудуке, и начал искать информацию о нём и мастерах, которые его изготавливают. Выйти на мастеров поначалу не удавалось, поэтому мои первые несколько инструментов оказались плохими.

Попробовал заниматься с педагогом, но разочаровался в нём, и попытки играть на дудуке в итоге ничем не закончились. Пользуясь тем, что на работе у меня было много свободного ночного времени, я создал группу во Вконтакте, где начал собирать информацию о дудуке и других армянских инструментах, которой в тот момент почти не было. Контента в группе появлялось всё больше, собрался круг единомышленников. Именно таким образом мы познакомились с Мариной – она написала мне, чтобы купить трость, и мы

встретились. Марина приглашала меня на свои выступления, мы начали дружить, и в 2010 году возникла идея организовать фестиваль дудука. Спустя 2 года я начал писать всем армянским организациям.

Потом мы эту идею опять на время оставили – у меня были выпускные экзамены в университете, и нужно было много работать. А в 2013 году мы, наконец, поняли, что пора делать фестиваль. Марина познакомила меня с одним дудукистом, и мы начали готовить фестиваль дудука вместе. Наш третий партнёр был с нами 2 года, затем мы расстались. Я работал инженером и системным аналитиком. В работе над фестивалем мне помог организационный подход, умение просчитывать всё наперёд, осознавать риски и выстраивать бюджет. Мы не были профессионалами в области организации мероприятий, но на пути к своей цели начали становиться ими. Правильно говорят, что занимаясь каким-то делом 10 000 часов, ты становишься специалистом».

Почему мы решили написать эту книгу и чем она будет вам полезна

Мы решили написать эту книгу в первую очередь для того, чтобы рассказать, как делать мероприятия и подходить к их организации, как несмотря на трудности, отсутствие финансов и поддержки со стороны организаций, настаивать на своём и следовать выбранному формату. Эта книга о том, как научиться делать вещи, которые ты раньше делать не умел, а также о том, что через мероприятия, связанные с культурой, можно популяризировать культуру конкретного народа, и конечно же, музыкальный инструмент – в нашем случае это дудук. И вовсе не обязательно на дудуке играть. По сути, мы занимаемся продюсированием музыкантов, музыкального инструмента и армянской культуры в целом.

Из этой книги вы узнаете, где взять мотивацию для движения вперёд и создания таких проектов, как наш. Вы найдёте в ней ключ к тому, как из сильной идеи и любви к своему делу вырастить большой проект. Но мы хотим рассказать не об истории успеха, а о неудачах, которые нас подстерегали на пути к цели и дали нам бесценный опыт. Это наши выводы с практическими примерами и история о том, как можно превратить любовь к чему-то в дело всей жизни. Наша любовь к дудуку породила множество проектов: Международ-

ный фестиваль дудука, «Вселенную дудука», «Дудук в темноте», «Сезон армянской культуры» и другие. Есть организаторы, которые учатся в вузах или оканчивали специализированные курсы, но у нас всё было по-другому.

Нарабатывая опыт на собственных ошибках, за время подготовки к первому фестивалю мы в сжатом варианте прошли всё, что люди изучают в течение многих лет. Мы постоянно проводим работу над ошибками и сталкиваемся с новыми трудностями, которые нас чему-то учат. Все свои знания и умения, накопленные к этому моменту, мы хотим передать тем, кому будет полезен наш опыт. Эта книга поможет вам не наступать на грабли, на которые чаще всего наступают неопытные организаторы мероприятий. Здесь нет теории, как в институте – мы собрали все подводные камни, с которыми столкнулись за 6 лет, и все лайфхаки, которые освоили.

Это реальные ситуации и примеры из жизни, которые зачастую даже расходятся с теорией. То, что иногда невозможно предусмотреть заранее. Это профессиональная история о мотивации – нельзя начать что-то, не любя. Дети без любви рождаются, но какими они вырастут, неизвестно. Мы расскажем, как не бояться идти вперёд без денег и связей и достигать результата. Благодаря тому, что мы делаем, дудук стал значительно известнее, о нём появилось много информации на русском языке, дудукисты стали более востребованными. За последние 5 лет количество поисковых запросов по ключевому слову «дудук» выросло в 2,5 раза.

Мы задали абсолютно новый уровень организации мероприятий с участием дудука и подачи материала, создали огромное количество контента, связанного с дудуком. Больше просмотров на YouTube, чем у нас, только у легендарных Янни и Дживана Гаспаряна. Начав работать над фестивалем, мы поняли, что можно делать гораздо больше, чем мы поначалу себе представляли. Нужно мыслить глобально. Нам хотелось, чтобы дудук звучал в разной музыке – в классике, джазе и других жанрах. Буквально сразу было решено, что мы назовём концерт дудукистов фестивалем – хотелось сделать его масштабным и проводить ежегодно, сделать традицией. Первый фестиваль назывался «Московский фестиваль дудука», а на второй год он перерос в «Московский международный фестиваль дудука».

С чего начать

Определитесь с идеей мероприятия

Прежде чем что-то начать, нужно определиться, что именно вы хотите организовать и для кого. Идея должна быть максимально конкретной, хотя в самом начале результат может разниться с тем, что вы себе представляли. С опытом он будет всё ближе к первоначальному замыслу.

Выберите подходящую площадку

Когда вы поняли, что именно хотите организовать и сколько предполагается гостей, подумайте о том, какая площадка для этого подойдёт. Площадку нужно подбирать также в соответствии с конкретными требованиями, которые могут быть совершенно разными в зависимости от типа и масштаба мероприятия. Важно удобное расположение в доступности от метро, соответствие техническим требованиям и формату мероприятия. Лучше выбирать площадку с чуть меньшим количеством мест, чем то количество гостей, на которое вы рассчитываете. Вместимость влияет на ценообразование, поэтому вы должны понимать себестоимость посадочного места.

Выберите дату мероприятия

Если вы организуете закрытый концерт, то пиковые сезоны для таких мероприятий – это осень и весна, а также конец зимы. Летом большей популярностью пользуются, как правило, открытые мероприятия. Зимой перед Новым годом начинается суета, и концерты посещают не так активно. Январь тоже чаще всего выпадает. Правильный выбор даты очень важен: если твоё мероприятие приходится на праздник, вероятность того, что к тебе придут, достаточно небольшая. Даты не должны совпадать с городскими и государственными праздниками. Если это большое платное мероприятие, лучше начать заниматься его организацией за год или как минимум за полгода. Большие площадки обычно нужно бронировать за год, пока можно выбрать удобные дату и время. Плюс, чем больше времени у вас впереди, тем больше людей успеют узнать о мероприятии.

Сформулируйте цель

После того, как вы определились с концепцией, площадкой и датой, нужно поставить перед собой конкретную цель. Для этого существует несколько критериев, которые собираются в английскую аббревиатуру SMART (с англ. – умный):

Specific – точный и конкретный

Measurable – измеримый

Achievable – достижимый

Relevant – релевантный

Time bound/framed – со сроком

SMART – это метод описания целей, который включает в себя конкретность, измеримость, достижимость, важность и определённость по срокам. Постановка конкретной цели по этой технологии позволяет точно понимать, что вы вообще делаете – если цель абстрактная и размытая, невозможно к ней идти. Сроки должны быть реальными. Например, мы поставили перед собой цель написать книгу. В этом случае формулировка задачи должна звучать так: мы хотим выпустить книгу на тему организации мероприятий объёмом не меньше 150 страниц к 1 декабря 2019 года. Другой пример, связанный с мероприятиями: я хочу организовать фестиваль дудука на полторы тысячи человек, который пройдёт в Кремлёвском дворце 25 сентября 2020 года.

Соберите команду единомышленников

Как только вы сформулировали цель по принципу SMART, возникает вопрос, можно ли достичь её в одиночку. В сутках 24 часа, и успеть всё самому не получится. Поэтому нужно найти единомышленников и собрать команду, которая будет воплощать эту идею. Желательно, чтобы эти люди дополняли друг друга по своим качествам. Например, если у вас творческий подход, нужен человек с аналитическим складом ума. Это могут быть ваши будущие партнёры по этому проекту либо наёмные сотрудники, фрилансеры или волонтёры, которые возьмут часть работы на себя. Если вы не нашли партнёров и хотите нанять сотрудников для решения конкретных задач, для этого существуют различные площадки, такие как YouDo, Profi.ru и другие сервисы. Можно зайти на сайт с бесплатными объявлениями или дать объявление в тематическом сообществе в любой соцсети. Соответствующие разделы есть даже на Avito.

Распределите задачи между членами команды

Параллельно с поиском людей в команду стоит начать формировать список всех дел. Когда вы начинаете детальнее продумывать концепцию, становится понятно, какое оборудование вам нужно, какая афиша и полиграфия, какие дополнительные услуги. Появляется понимание бюджета.

СОВЕТ. Любая задача, которую вы перед собой ставите, должна выполняться по частям. Большую задачу необходимо разбить на отдельные направления: реклама, дизайн, техническая часть, работа с партнёрами, работа с музыкантами – и далее по списку. Каждое из направлений могут на себя взять разные исполнители, либо партнёры делят между собой равный объём задач из этого списка. Разделить зоны ответственности жизненно необходимо: проект, в котором все делают всё, реализован никогда не будет.

Каждый должен выполнять те задачи, в которых он хорошо разбирается или хочет разобраться. Например, в нашем проекте Марина всегда занималась коммуникацией с музыкантами и концертной программой. Все задачи прописываются, и для каждой из них назначается ответственный, а вместе с ним и дедлайн, который всегда стимулирует исполнителя быть в тонусе.

Если чёткие сроки выполнения задачи не обозначены, то она никогда не будет выполнена. Основная команда может быть небольшой, но в зависимости от мероприятий и задач, вам могут потребоваться дополнительные ресурсы, в том числе человеческие. Поэтому кроме основной команды у нас есть много специалистов-фрилансеров, которые удалённо решают различные вопросы. Такие люди не обязательно должны находиться рядом с вами физически, но они тоже часть команды.

Лучше иметь как минимум двух взаимозаменяемых людей по каждому направлению на случай, если один из них по каким-то причинам не сможет выполнить ту или иную задачу. Изначально мы старались набирать команду именно по этому принципу. Например, у нас два дизайнера и несколько фотографов. Бывают срочные задачи, и человек может оказаться занят, особенно в случае с фрилансом. Наш опыт говорит о том, что проколы случаются – человек может элементарно заболеть.

Контролируйте исполнение задач в таск-трекере

Для того чтобы вести каждое направление, мы рекомендуем использовать таск-трекеры. Это может быть программа Trello, гугл-таблицы или что-то ещё. Главное удобство этих программ в том, что у каждого исполнителя есть постоянный доступ к документу. Ваша команда может состоять как из двух, так и из 30—40 человек, объём задач тоже может быть разным, но для того, чтобы понять, кто за что отвечает, иметь такую таблицу всё-таки нужно. Напротив имени и фамилии каждого исполнителя обязательно должны быть его контакты, чтобы любой имел их под рукой для оперативной связи.

Составляйте список задач на неделю и на день

Когда задачи поставлены и распределены по исполнителям, необходимо составить план действий. Поставьте задачи на неделю и на день из общего списка и добавьте их в вашу таблицу. Лучше, если в начале недели вся команда будет собраться и обсуждать актуальные задачи. У любого проекта должен быть менеджер, который его ведёт. Этот человек должен понимать, что делает каждый член команды, и следить за этим с помощью таблицы, где отмечается, какие задачи ещё в работе, а какие завершены. В случае появления других срочных вопросов, которые необходимо решить, каждый из них согласовывается отдельно. Система трекинга – это некое наблюдение со стороны за текущим статусом поставленных задач. Дальше начинается реальная работа: готовятся билеты, заказываются трансферы, разрабатывается дизайн и фирменный стиль, готовится тайминг мероприятия и так далее.

Просчитайте бюджет мероприятия

Затраты на любое мероприятие нужно просчитывать. Есть два типа мероприятий: один из них вам оплачивает заказчик – это, например, свадьба – а на второй вы должны искать средства сами. В последнем случае клубок можно разматывать за разные ниточки – бюджет может формироваться, исходя из количества гостей, которых вы хотите собрать, количества денег, которые хотите заработать, цены билета и других критериев. В любом случае он всегда зависит от того, что конкретно вы хотите организовать. Если это концерт, обязательно нужно понимать, какова комфортная цена билетов на этих артистов.

Многие из них руководствуются правилом, согласно которому билеты на их концерты не могут стоить меньше определённой суммы. Организовывая концерт в планетарии, мы столкнулись с тем, что стоимость билетов на этой площадке должна быть не ниже 3500 рублей. Зная стоимость билета, вы можете понять, подойдёт ли вам тот или иной зал. Принято считать таким образом, чтобы 60% пришедших гостей на 100% окупили твои издержки на мероприятие. Из этого расчёта формируются цены на билеты, выбирается зал и всё прочее. Как показала практика, набрать 60% зала достаточно просто, а всё, что сверх этой цифры, – ваша прибыль.

Но, как правило, маржинальность концертов невысокая –

обычно 10—15%, максимум, 25%. Остальное идёт в издержки. На маркетинг всегда нужно закладывать не более 20% от общего оборота средств. Площадки работают по-разному: кто-то сначала берёт небольшой аванс, а кто-то сразу просит внести за аренду 100% оплату. Всегда нужно договариваться. При определённом построении отношений можно договориться внести аванс не за 3 месяца до мероприятия, как это обычно происходит, а например, за 2 недели. С музеем Прокофьева мы работаем именно так. Преимущество формата концерта в том, что вы можете начать организовывать его при минимальных вложениях.

Вам нужны деньги на различные цели на протяжении всего времени до концерта, но договорившись с площадкой, вы можете сразу начать рекламировать мероприятие и продавать на него билеты через Qtickets или с помощью любого другого сервиса. Таким образом вначале вы не несёте никаких затрат, а на следующем этапе, собрав какое-то количество аудитории, купившей билеты, начинаете использовать эти средства. Многие билетные сервисы (но не агенты!) позволяют выводить деньги, на которые вы дальше будете делать своё мероприятие. У платформы Qtickets, с которой мы работаем, вывод денежных средств вообще моментальный, что является серьёзным преимуществом по сравнению с другими сервисами.

Не нужно сразу вкладывать в мероприятие все деньги. Начиная тратить оборотные средства, вы можете организо-

вать мероприятие, которое будет стоить недорого, без помощи спонсоров. Но вы должны быть уверены, что делаете качественный продукт, который будет покупать ваша аудитория. Когда вы организуете мероприятие, сходиться должно всё: целевая аудитория, количество гостей, средняя цена и другие факторы. Если целевая аудитория маленькая, это неплохо. Просто это значит, что нужно делать мероприятие на меньшее количество человек, более камерное. И всегда нужно помнить о цели – какой в этом мероприятии смысл.

Составьте смету

Просчитывая примерный бюджет, нужно сразу составить смету, то есть список всех необходимых работ с их стоимостью. Нужно учитывать, что кроме материальных вещей – таких как аренда и покупка оборудования, аренда зала и так далее – есть люди, которым тоже нужно платить за работу. Есть полиграфия, реклама, логистика, кейтеринг для гостей, трансферы, проживание и гонорары для артистов – список можно продолжить. Нужно чётко фиксировать затраты на каждую услугу, закладывая максимальную стоимость по рынку, чтобы в процессе реализации проекта постараться её снизить.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.